

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Subyek Penelitian

Subyek untuk penelitian ini adalah Restoran Umaeh Inyong yang berada di Purwokerto Jawa Tengah. Restoran Umaeh Inyong berlokasi di jalan Jend. A. Yani no. 47 Purwokerto Utara.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 59) menjelaskan mengenai pengertian dari variabel yaitu : “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu penulis akan melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel lain.

Menurut Sugiyono (2010, hlm. 30), berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predicator, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *Experiential Marketing* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Operasionalisasi variabel diperlukan diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Operasional variabel untuk penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Teori	Konsep Empirik	Konsep Analitik	Skala	No. Item Pada Kuesioner
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	Suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu <i>feeling</i> yang positif terhadap produk dan <i>service</i> . (Kartajaya dalam Handal 2010, hlm. 6)	1. Panca indera (<i>sense</i>) <i>Sense marketing</i> merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan <i>service</i> (Kartajaya dalam Amir Hamzah 2007, hlm. 24).	- Tingkat kemenarikan desain <i>interior</i> restoran	Skala Ordinal	1
			- Tingkat kemenarikan desain <i>eksterior</i> restoran	Skala Ordinal	2
			- Tingkat kesesuaian selera pelanggan dengan cita rasa makanan dan minuman di restoran	Skala Ordinal	3
			- Tingkat aroma produk makanan dan minuman dapat menggugah selera pelanggan	Skala Ordinal	4
			- Tingkat kenyamanan udara di restoran	Skala Ordinal	5
		2. Perasaan (<i>feel</i>) <i>Feel</i> adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh	- Tingkat keramahan karyawan di restoran terhadap pelanggan	Skala Ordinal	6
			- Tingkat kerapian dan kebersihan restoran	Skala Ordinal	7

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

		emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya 2004, hlm. 164).			
--	--	--	--	--	--

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian (Sambungan)

Variabel	Konsep Teori	Konsep Empirik	Konsep Analitik	Skala	No. Item Pada Kuesioner
			- Tingkat kenyamanan pelanggan dengan desain interior dan eksterior yang diberikan restoran	Skala Ordinal	8
		3. Berfikir (think) Tipe <i>experience</i> yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007, hlm. 23)	- Tingkat kemenarikan hiburan yang diadakan oleh restoran untuk pelanggan	Skala Ordinal	9
			- Tingkat inovasi variasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan restoran kepada pelanggan	Skala Ordinal	10
		4. Kebiasaan (act) <i>Act Marketing</i> adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya 2004, hlm. 164).	- Tingkat ketertarikan pelanggan untuk menikmati berbagai macam menu makanan dan minuman lain yang ditawarkan restoran	Skala Ordinal	11
			- Tingkat kecocokan pelanggan menjadikan restoran sebagai	Skala Ordinal	12

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

			tempat yang cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama keluarga maupun teman		
		5. <i>Pertalian (relate)</i> <i>Relate Marketing</i> adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya 2004, hlm. 175).	- Tingkat kesigapan karyawan restoran dalam menangani keluhan pelanggan	Skala Ordinal	13

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian (Sambungan)

Variabel	Konsep Teori	Konsep Empirik	Konsep Analitik	Skala	No. Item Pada Kuesioner
			- Tingkat keseringan restoran dalam memberikan potongan harga untuk pelanggan	Skala Ordinal	14
			- Tingkat kelancaran komunikasi dan kontak langsung antara pihak restoran dan pelanggan	Skala Ordinal	15
Kepuasan Pelanggan (X_2)	Perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (Kotler dan Keller 2012, hlm. 150)	1. Kinerja pelayanan Kinerja pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas yang didapat dari kinerja yang baik, memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Fandy Tjiptono 2006, hlm. 360)	- Tingkat kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh restoran	Skala Ordinal	16
			- Tingkat ketersediaan makanan dan minuman yang diinginkan pelanggan	Skala Ordinal	17

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

		2. Kualitas produk yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap yang diterima, begitu juga sebaliknya (Fandy Tjiptono 2006, hlm. 360)	- Tingkat kualitas produk di restoran	Skala Ordinal	18
			- Tingkat ketepatan penyajian menu makanan dan minuman di restoran	Skala Ordinal	19
			- Tingkat kesan yang terdapat dalam menu makanan dan minuman di restoran	Skala Ordinal	20

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian (Sambungan)

Variabel	Konsep Teori	Konsep Empirik	Konsep Analitik	Skala	No. Item Pada Kuesioner
		3. Harga Konsumen akan cenderung untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk dan jasa, maka konsumen biasanya bersaksi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono 2006, hlm. 360)	- Tingkat kesesuaian harga menu makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan	Skala Ordinal	21
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi	1. Repeat purchase kesetiaan dalam membeli produk (Kotler dan Keller 2009, hlm. 138)	- Tingkat kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali ke restoran secara berkala	Skala Ordinal	22
			- Tingkat kesediaan pelanggan untuk menjadikan restoran tersebut	Skala Ordinal	23

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

	dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller 2009, hlm. 138)		sebagai pilihan pertama		
		2. <i>Retention</i> ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (Kotler dan Keller 2009, hlm. 138)	- Tingkat ketidaktarikan pelanggan dengan penawaran menarik yang ditawarkan restoran lain	Skala Ordinal	24
			- Tingkat keterikatan pelanggan untuk tidak tergoda dengan iklan dari restoran lain	Skala Ordinal	25
		3. <i>Referrals</i> mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (Kotler dan Keller 2009, hlm. 138)	- Tingkat kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain agar berkunjung	Skala Ordinal	26
			- Tingkat kesediaan pelanggan dalam memberikan kritik dan saran untuk mendukung restoran	Skala Ordinal	27

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi 2010, hlm. 173). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Restoran Umaeh Inyong.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi 2010, hlm. 174). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2009, hlm. 122).

Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti dan tidak terspesifikasi secara khusus (dari faktor waktu kapan,

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

hari apa, dan jam berapa pelanggan melakukan transaksi pembelian) maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode rumus iterasi yang dijabarkan oleh Soemantri (2006, hlm. 96) yang dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan.

Pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien harga korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kedua menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$). Setelah itu baru menentukan ukuran sampel secara iteratif.

Pada iterasi pertama menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Sedangkan:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

Dimana $Z_{1-\alpha}$ + $Z_{1-\beta}$ merupakan konstanta yang diperoleh dari distribusi normal.

Pada iterasi kedua menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Keterangan:

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = kekeliruan tipe I

β = kekeliruan tipe II

Sedangkan:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sama dengan bilangan satuannya maka iterasi berhenti.

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Apabila belum sama perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sulistyowati (2003, hlm. 36) yang menganalisis lima variabel bebas, bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas nasabah dari koefisien korelasi terkecil diperoleh harga sebesar 0,30 yaitu variabel jaminan dalam penelitian ini korelasi terendah dari variabel bebas ditetapkan $\rho = 0,30$ taraf nyata $\alpha = 5\%$, $\beta = 5\%$.

Langkah mencari ukuran sampel dapat dilakukan sebagai berikut $\rho = 0,30$ diperoleh dari tabel distribusi normal:

$Z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $Z_{1-\beta} = 1,645$

Menghitung dengan iterasi pertama:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right]$$

$$U\rho = 0,309519604$$

Maka:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309519604)^2} + 3$$

$$n = 115,9836173$$

$$n = 116$$

Menghitung dengan iterasi kedua:

$$\text{Hitung } U\rho \text{ dengan } U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] + \frac{0,30}{2(116-1)}$$

$$U\rho = 0,318023951$$

Maka:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,318023951)^2} + 3$$

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

$$n_2 = 115,0528961$$

$$n_2 = 115$$

Menghitung dengan iterasi ketiga:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Hitung $U\rho$ dengan

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] + \frac{0,30}{2(115-1)}$$

$$U\rho = 0,310835393$$

Maka:

$$n = \frac{(Z1 - \alpha + Z1 - \beta)^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310835393)^2} + 3$$

$$n_3 = 115,0291063$$

$$n_3 = 115$$

Karena n_2 dan n_3 harga sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti yaitu sebesar 115.

3.4 Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar 2002, hlm. 130). Data ini diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian dengan wawancara (*interview*) dan angket (*questioner*).

- a. Wawancara, yaitu metode dimana peneliti langsung bertatap muka dan berkomunikasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
- b. Kuesioner, yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden. sedangkan kuesioner ini akan menghasilkan data mengenai variabel *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar 2002, hlm. 130). Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel, majalah, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini. Data ini diperoleh dari penjualan bulan Januari sampai Desember tahun 2015, 2016, dan 2017 pada Restoran Umaeh Inyong.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis, meliputi:

1. Metode angket atau kuesioner

Metode angket yaitu cara pengumpulan data berbentuk pengajuan pertanyaantertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan. Alat pengumpulan data dengan angket adalah kuesioner, yaitu alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti untuk disampaikan kepada responden yang jawabannya diisi oleh responden sendiri (Soemantri 2006, hlm. 32). Kuesioner yang digunakan adalah dengan skala ordinal yaitu skala pengukuran yang sudah menyatakan peringkat antar tingkatan, dalam skala ordinal, objek atau kategorinya disusun berdasarkan urutan tingkatannya dari tingkat terendah ke tingkat tertinggi atau sebaliknya.

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi dari asal dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan-catatan harian dan lain-lain. (Suharsimi 2010, hlm. 201). Metode ini digunakan untuk melengkapi data mengenai data jumlah pengunjung dan omset Restoran Umaeh Inyong.

3.5.2 Instrumen Penelitian

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

3.5.2.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Suharsimi 2010, hlm. 211). Rumus yang digunakan adalah *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah sampel

X = nilai skor butir

ΣX^2 = jumlah kuadrat nilai X

ΣY^2 = jumlah kuadrat nilai Y

(Suharsimi 2010, hlm. 213)

Uji coba penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan program SPSS versi 16. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} untuk r_{hitung} tiap butir dapat dilihat pada tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom (*Corrected Item - Total Correlation*) dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung $30 - 2 = 28$, dengan $df = 28$ dan α 0,05 didapat $r_{tabel} = 0,361$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali 2007, hlm. 45).

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian ini dari kuesioner 30 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* (X1)

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,246	0,361	Tidak
2	0,274	0,361	Tidak
3	0,725	0,361	Valid
4	0,709	0,361	Valid
5	0,728	0,361	Valid
6	0,814	0,361	Valid
7	0,657	0,361	Valid
8	0,561	0,361	Valid
9	0,718	0,361	Valid
10	0,623	0,361	Valid
11	0,379	0,361	Valid
12	0,494	0,361	Valid
13	0,533	0,361	Valid
14	0,760	0,361	Vaild
15	0,632	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari data hasil uji validitas diatas maka dapat diketahui bahwa dari 15 butir penelitian, 13 butir dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan butir penelitian yang tidak valid yaitu nomor 1 dan 2 karena memiliki $r_{hitung} < r_{tabel}$. Oleh karena itu peneliti membuang butir penelitian tersebut dikarenakan masih ada pertanyaan lain yang mewakili pada masing-masing indikator disetiap variabel.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,770	0,361	Valid
2	0,825	0,361	Valid

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI
PURWOKERTO**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

3	0,710	0,361	Valid
4	0,564	0,361	Valid
5	0,818	0,361	Valid
6	0,905	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari data hasil uji validitas diatas maka dapat diketahui bahwa 6 butir penelitian dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,434	0,361	Valid
2	0,390	0,361	Valid
3	0,897	0,361	Valid
4	0,813	0,361	Valid
5	0,642	0,361	Valid
6	0,645	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari data hasil uji validitas diatas maka dapat diketahui bahwa 6 butir penelitian dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.5.2.2 Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi 2010, hlm. 221). Rumus yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$R_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma^2_{\text{butir}}}{\sum \sigma^2_{\text{total}}} \right]$$

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma^2_{\text{butir}}$ = Jumlah varian butir

σ^2_{total} = Varians total

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

(Suharsimi 2010, hlm. 239)

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16 dengan memilih menu *analyze*, kemudian pilih submenu *scale*, lalu pilih *reliability analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Nunnally dalam Ghozali 2007, hlm. 44).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas penelitian ini dari kuesioner 30 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i>	0,755	>0,60	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,800	>0,60	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,777	>0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan dari hasil uji reabilitas ketiga variabel diatas maka dinyatakan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai *cronbach alpha* yang disyaratkan yaitu >0.60.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan sesuai dengan asumsi klasik.

3.6.1.1 Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas Ghozali (2007, hlm. 57).

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 10%, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi *multikolinearitas* dan baik untuk digunakan. Dalam penelitian ini, pengujian *multikolinearitas* menggunakan bantuan program *SPSS*.

3.6.1.2 Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *Heteroskedastisitas* Ghozali (2007, hlm. 69).

Untuk mengetahui gejala *heteroskedastisitas* dilakukan dengan mengamati grafik *Scatter Plot*. Model yang bebas dari *heteroskedastisitas* memiliki grafik *Scatter Plot* dengan pola titik-titik yang menyebar. Dalam penelitian ini, pengujian *heteroskedastisitas* menggunakan program *SPSS*.

3.6.1.3 Uji *Normalitas*

Uji *normalitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian *normalitas* didapat dari grafik *normal probability plot*. Pada prinsipnya *normalitas* dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji *normalitas* (Ghozali 2007, hlm. 112) adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi *normalitas*.

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi *normalitas*.

3.6.2 Analisis Linear Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu *experiential marketing* (X1), kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Suharsimi (2010, hlm. 344) persamaan regresi berganda dengan dua independen variabel dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

a = bilangan konstan

b₁ b₂ = koefisien regresi

X₁ = *experiential marketing*

X₂ = kepuasan

Y = loyalitas

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghazali (2007, hlm. 44). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis (Uji t) menggunakan bantuan program SPSS, yaitu dengan membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel $\alpha = 5\%$. Apabila perhitungan signifikan hitung $< \alpha$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat/ dependen Ghazali (2007, hlm. 44). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis (Uji F) menggunakan bantuan program SPSS.

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Cara yang digunakan untuk Uji F yakni dengan melihat probabilitas signifikansi dari nilai F pada tingkat signifikansi sebesar 5%.

Kriteria Pengujian *SPSS* :

Apabila probabilitas > taraf signifikansi (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila probabilitas < taraf signifikansi (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.4 Koefisien Determinasi

3.6.4.1 Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas secara parsial dapat dihitung dengan rumus $r^2 \times 100\%$ (Ghozali 2007, hlm. 83). Besarnya koefisien korelasi (r) variabel bebas secara parsial dapat diketahui dari nilai *partial correlation* dari *output SPSS*. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi (r) masing-masing variabel bebas maka semakin tinggi pula kontribusi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.4.2 Koefisien Determinasi Simultan

Dalam uji regresi linier berganda juga dianalisis besarnya koefisien regresi (R^2). R^2 pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali 2007, hlm. 83). Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam model regresi tersebut dalam menerangkan variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variabel bebas menerangkan variasi variabel terikat.

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu